

Segmentación por beneficios buscados como herramienta de gestión turística: el caso del Departamento de Rocha, Uruguay

Gonzalo Perera¹., Martin Sprechmann²

RESUMEN

En este estudio se realiza una segmentación por beneficios buscados de los visitantes que viajan a Rocha desde la ciudad de Montevideo durante los meses de verano. Se derivaron cuatro segmentos distintivos en función de los resultados de una encuesta online. Los segmentos fueron obtenidos utilizando análisis factorial y análisis cluster sobre los datos obtenidos, y luego perfilados de acuerdo a variables sociodemográficas, de organización del viaje y de gasto individual diario en el destino. Los resultados obtenidos pueden ayudar a los gestores del destino a mejorar las comunicaciones de marketing con estos cuatro segmentos. Finalmente se discuten implicancias para gestores de marketing de localidades que trabajan con públicos jóvenes.

Palabras clave: Marketing de destinos, Segmentación, Análisis factorial, análisis cluster, Uruguay.

Introducción

Rocha es un Departamento del Uruguay ubicado en el sureste del país. Tiene una superficie de 10.551 kilómetros cuadrados y aproximadamente 70.000 habitantes. Con 110 kilómetros de costa atlántica, Rocha tiene un entorno relativamente prístino compuesto por playas, pueblos costeros, cordones dunares, atracciones históricas, palmares, humedales y reservas naturales. Los datos publicados por el Ministerio de Turismo de Uruguay en el Anuario 2013 (MINTUR, Ministerio de Turismo de Uruguay, 2014) reflejan que i) el mercado interno es clave para Rocha, representando cerca del 75% de los arribos y ii) que la estacionalidad es una gran limitante para el Departamento de Rocha. Estos ciclos de “inundación-sequía” reducen la rentabilidad de los micro y pequeños empresarios, imposibilitándolos de ahorrar e invertir en el siguiente período, lo cual constituye un círculo vicioso (Punzo & Narbono, 2009). A su vez, la mayor parte del desarrollo turístico ha consistido en inversiones en segundas residencias (Punzo & Narbono, 2009).

Sarigöllü & Huang (2005) realizaron una segmentación de los visitantes que llegan a América Latina que constituye una caracterización comprehensiva de los turistas que visitan la región. Los autores hacen un llamado a realizar segmentaciones al interior de los países para completar el marco general con un microfoco sobre los distintos territorios turísticos de América Latina (Sarigöllü & Huang, 2005).

¹ Centro Universitario de la Región Este, UDELAR

² Centro Universitario de la Región Este, UDELAR

El objetivo de este estudio es segmentar los visitantes que viajan a Rocha desde el área metropolitana de Montevideo durante los meses del verano de acuerdo a los beneficios buscados. Para poder llevar a cabo esto es preciso proceder mediante los siguientes pasos: (1) resumir los beneficios buscados en unos pocos factores mediante un análisis de componentes principales, (2) agrupar a los turistas en segmentos homogéneos de visitantes utilizando el análisis cluster y (3) perfilar los segmentos según variables sociodemográficas, de organización del viaje y de gasto individual diario en Rocha.

Un conocimiento cabal de los principales segmentos de turistas que llegan al Departamento de Rocha podría ayudar a reducir la estacionalidad, identificando aquellos segmentos más adecuados para atraer en primavera y otoño, cuando la demanda cae sustantivamente.

Segmentación y segmentación por beneficios buscados

La segmentación de mercados es el proceso de dividir a consumidores heterogéneos en grupos homogéneos de menor tamaño, en el entendido que no se puede ofrecer un único producto que satisfaga a todos los consumidores (Dolnicar, 2007; Peter & Donnelly, 2000). La importancia de las investigaciones sobre segmentación ha sido ampliamente destacada en la academia, al tiempo que las conclusiones se traducen en insumos relevantes para la gestión de los destinos, su targeting y posicionamiento (Loker & Perdue, 1992; Sarigöllü and Huang, 2005; Tkaczynski, Rundle-Thiele, & Beaumont, 2010).

La segmentación por beneficios buscados, en tanto, es una base de segmentación que sostiene que los mismos beneficios que las personas obtienen sobre los productos son la razón básica para la existencia de segmentos relevantes (Haley, 1968).

Metodología

Se realizó una encuesta online para recolectar datos de turistas que viajaron de Montevideo hacia Rocha durante el verano. Las encuestas online son un método de recolección de datos rápido, de bajo costo y que permite acceder a una audiencia amplia (Sue & Ritter, 2012). El proceso de recolección de datos redundó en un total de 290 observaciones útiles sobre un total de 612 entradas totales al cuestionario online.

Diseño del cuestionario

El diseño del cuestionario consideró los objetivos de la investigación y documentos académicos similares. El cuestionario se dividió en 5 secciones. Se le preguntó a los encuestados acerca de variables de organización del viaje como localidad principal de estadía en Rocha, fuentes de información para el viaje, anticipación en la planificación del viaje, tipo de alojamiento, medio de transporte y composición del grupo de viaje. Además el cuestionario incluyó preguntas de gasto en el destino individual diario en comida y bebida, alojamiento y compras. Varias de las

preguntas fueron adaptadas de Tkaczynski, Rundle-Thiele, & Beaumont (2010). La cuarta sección fue fundamental para el propósito de la investigación porque versó sobre los 25 enunciados de beneficios buscados que son input del análisis de componentes principales. Los enunciados fueron medidos en una escala de Likert de 5 puntos donde 1 fue “para nada importante” y 5 “muy importante”.

Finalmente la sección quinta preguntó acerca de variables sociodemográficas así como preguntas utilizadas en Uruguay para estimar el nivel socioeconómico de los encuestados. El cuestionario fue pretestado y revisado por un investigador de mercados senior.

Recolección de datos

El cuestionario fue anidado en un proveedor de encuestas online. Los encuestados fueron seleccionados siguiendo un procedimiento de bola de nieve. El marco muestral consistió en las listas de contactos de cuatro cuentas de mail de personas cercanas al estudio. Las personas incluidas en el marco muestral recibieron una invitación a participar de la encuesta y se las exhortó a reenviar el mail de la invitación a la mayor cantidad de conexiones posible. Paralelamente, la invitación a participar de la encuesta fue “posteadada” en tres cuentas de Facebook y fue “compartida” espontáneamente por algunas conexiones de esa red social.

Análisis de datos

Se realizó un análisis factorial de componentes principales con rotación varimax sobre las 290 respuestas obtenidas de la encuesta online. Se extrajeron aquellos factores con valores propios mayores o iguales a 1,0.

En la primera etapa y de acuerdo a lo que sugieren Hair, Black, Babin & Anderson (2010), se realizó un análisis cluster jerárquico que sugirió 4 clusters como número adecuado. Se exploraron primariamente las soluciones de 3, 4 y 5 clusters mediante un análisis cluster de K-medias. La solución de 4 clusters fue considerada la de mayor interpretabilidad y la que mejor reflejó los criterios de mensurabilidad, accesibilidad, sustancialidad y accionamiento (Kotler & Armstrong, 1996), y por tanto elegida como solución final del estudio.

Resultados y discusión

El análisis de componentes principales descubrió 7 factores que resumen los beneficios buscados por los turistas Montevideanos en Rocha. Estos factores fueron, en orden de varianza explicada: i) Animación, ii) Características de Rocha, iii) Relax, iv) Naturaleza, v) Deportes, vi) Actividades y paseos y vii) Camping. Los factores explican un 61,52% de la varianza total.

Los segmentos de turistas no son homogéneos en términos de beneficios buscados y por tanto pueden ser agrupados en cuatro clusters distintivos de acuerdo a este criterio. Se obtuvieron dos segmentos de tamaño relativo mayor, etiquetados como “Seguidores de Rocha” y “Buscadores de relax y actividades”. Los primeros están interesados por las características singulares de Rocha y

por el relax. Los segundos valoran las compras y la visita a atracciones históricas presentes en el Departamento, en un contexto de relax. A su vez también se obtuvieron dos segmentos más pequeños, los “Buscadores de animación” y los “Turistas Activos”. Los “Buscadores de animación” procuran animación nocturna, aunque les interesa el entretenimiento en general también. Los “Turistas Activos” buscan una serie de actividades al aire libre como pesca, surf, visitar lugares eco-turísticos y acampar, todo ello también en un marco de relax. La figura 1 ilustra estos resultados con los centros finales de los segmentos en términos de los siete factores obtenidos.

Figura 1: Centros finales de los clusters

	Buscadores de animación	Seguidores de Rocha	Buscadores de relax y actividades	Turistas Activos	Resultados del ANOVA	Sig.
	N = 35	N=108	N=98	N=49	Estadístico F	p-valor ¹
	12,1%	37,2%	33,8%	16,9%		
Entretenimiento	.430	-.029	-.008	-.227	3.10	0.027
Carac. de Rocha	-.313	.830	-.737	-.132	80.02	0.000
Relax	-1.990	.263	.328	.184	115.36	0.000
Naturaleza	-.270	-.045	-.111	.514	5.94	0.001
Deportes	-.140	-.166	-.222	.909	19.43	0.000
Actividades y paseos	-.180	-.357	.550	-.184	18.19	0.000
Camping	.125	-.347	-.365	1.405	71.01	0.000

¹ Los resultados son significativos (p<0.05).

Los “Seguidores de Rocha” representan el 37,2% de la muestra y son por tanto el segmento más grande. Un 60% de sus miembros son mujeres. El 43,5% tiene entre 30 y 39 años. Sus lugares preferidos en Rocha son La Paloma (28,7%), La Pedrera (15,7%) y Cabo Polonio (13,0%). Los “Buscadores de relax y actividades” se ubican en el 33,8% de la muestra. Este segmento está

balanceado entre hombres y mujeres. El 32,7% tiene entre 20 y 29 años, al tiempo que el 27,5% tiene entre 30 y 39 años. A su vez, el 28,6% tiene 50 años o más.

Los “Turistas Activos” representan el 16,9% de la muestra. Se trata predominantemente de mujeres (55,1%). El 33,8% tiene entre 20 y 29 años. Una mayoría importante del 34,7% pasa sus vacaciones en Rocha en Campings, al tiempo que un 34,8% viaja en ómnibus de línea, el mayor registro entre los cuatro clusters.

Finalmente, los “Buscadores de animación” ascienden al 12,1% de los encuestados. Existe mayor presencia de hombres entre sus miembros (52,0%). También son relativamente más jóvenes que los miembros de otros clusters, a la vez que tienden a permanecer en Rocha por períodos de tiempo más cortos y se toman menos tiempo para planificar su viaje. A diferencia de los tres clusters anteriores que viajan preponderantemente en familia, la composición del grupo de viaje más frecuente de los “Buscadores de Animación” es “grupos de amigos”. Su lugar predilecto es la localidad de Punta del Diablo. Los cuatro clusters no presentan diferencias dignas de resaltar respecto de las variables de gasto utilizadas en el estudio ni en el uso de fuentes de información.

Conclusiones e implicancias

Los turistas que viajan desde el área metropolitana de Montevideo al Departamento de Rocha pueden ser efectivamente segmentados de acuerdo a los beneficios buscados. Los cuatro segmentos obtenidos son los denominados “Buscadores de animación”, “Seguidores de Rocha”, “Buscadores de relax y actividades” y “Turistas Activos”. A su vez el análisis de componentes principales descubrió siete factores de beneficios buscados por estos turistas en el Departamento de Rocha durante el verano.

Tanto los “Seguidores de Rocha” como los “Buscadores de relax y actividades” constituyen los segmentos más grandes de turistas que provienen de Montevideo. Por ende, debería darse prioridad a estos segmentos al asignar los recursos de promoción. Por el contrario, los “Turistas Activos” y los “Buscadores de animación” están compuestos por menos miembros. Más aun, los “Turistas activos” permanecen en campings y viajan en ómnibus de línea en mayor proporción que el resto de los segmentos. Sin embargo, los beneficios que buscan están vinculados con el aire libre y los espacios abiertos. Rocha cuenta con un ambiente relativamente prístino e inalterado en varias zonas del Departamento. Tal vez podría ser adecuado para los gestores del destino Rocha apelar a otros públicos que disfruten de estos mismos atributos, pero que exhiban patrones de gasto más elevados. Por último, los “Buscadores de animación” valoran beneficios relacionados, en parte, con las salidas nocturnas. Estos beneficios buscados imponen externalidades negativas sobre los principales segmentos de turistas, que buscan relax. Por ello se argumenta que en general los gestores de los destinos se enfrentan a un dilema significativo. En efecto, deben controlar la presencia de los grupos más jóvenes vinculados a la “movida nocturna” que le imponen costos a los demás grupos de turistas, al tiempo que deben tomar en cuenta el “*customer lifetime value*” de estos grupos jóvenes. Si la movida juvenil es tratada de forma hostil, sus miembros pueden desertar hacia otras localidades. En definitiva, los gestores de los destinos han de considerar los flujos de fondos descontados de los ingresos de cada segmento que llega a la localidad.

Aun cuando este estudio se centra en el caso particular de Rocha, los métodos que aquí se utilizan pueden ser replicados en otros entornos con características similares al Departamento de Rocha.

Limitaciones e investigación a futuro

Para poder superar algunas de las limitaciones de la encuesta online en futuras investigaciones, se podría realizar una encuesta in situ en puntos de interés de Rocha, de manera de poder obtener respuestas de turistas no residentes y de perfil sociodemográfico más variado.

Bibliografía

Dolnicar, S. (2007). Market Segmentation in Tourism. *Tourism Management: Analysis, Behaviour, and Strategy*, 129.

Haley, R. I. (1968). Benefit segmentation: a decision-oriented research tool. *The Journal of Marketing*, 30-35.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson. (2010). *Multivariate data analysis* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). Mercadotecnia. Editorial Prentice Hall.

Loker, L. E., & Perdue, R. R. (1992). A benefit-based segmentation of a nonresident summer travel market. *Journal of Travel Research*, 31(1), 30-35.

MINTUR, Ministerio de Turismo del Uruguay. 2014. Anuario 2013.

Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2000). *A preface to marketing management*. McGraw-Hill/Irwin.

Punzo, L. & Narbondo, M. (2009). Diagnóstico participativo y estrategia competitiva del Cluster de Turismo de Rocha. Montevideo, Uruguay: Pacpymes.

Sarigöllü, E., & Huang, R. (2005). Benefits segmentation of visitors to Latin America. *Journal of Travel Research*, 43(3), 277-293.

Sue, V. M., & Ritter, L. A. (2012). *Conducting online surveys*. Sage.

Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S., & Beaumont, N. (2010). Destination Segmentation: A Recommended Two-Step Approach. *Journal of Travel Research*, 49(2), 139-152.